

## 《产品证据与推广》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《产品证据与推广》

**课程性质:**内训/公开课

**教学时长:**1-2天

**课程收益:**产品证据是产品运营的重要环节，产品是企业的核心，有的企业研发人员脱离市场情况开发不出“爆款产品”，而销量下滑时，营销人员总是责怪公司没有好产品。客户不合作的重要原因就是“你们公司产品不行”，有的公司产品堆积如山但是没有一款是畅销产品，有的公司产品销量很大，但是没有一款是利润产品。产品证据是市场推广的前提，也是产品旺销的保障。

**教学要求:**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程内容。

**教学纲要:**

#### 第一章：用户调查与分析

##### 一、用户调查与分析

- 1.用户调查分析
- 2.消费者行为分析
- 3.行业分析
- 4.品牌或企业形象分析
- 5.消费者满意度分析
- 6.营销环境分析
- 7.潜在用户调查与分析
- 8.竞争对手调查与分析

##### 二、用户调查分类

- 1.调查对象
- 2.调查内容
- 3.调查的产品和服务
- 4.调查的形式
- 5.调查的关键点
- 6.收集数据
- 7.分析和处理数据
- 8.信息情报与资料

##### 三、用户分析

- 1.营销力 SWOT 分析
- 2.品牌力 SWOT 分析
- 3.团队力 SWOT 分析

#### 第二章、产品开发与证据

基于用户需求的产品开发九步法

- 1.分析客户痛点
- 2.定义目标客户
- 3.设计产品证据

- 4.设计解决方案
- 5.沟通渠道的开发
- 6.成本计算
- 7.收入分析
- 8.关键指标的考核
- 9.确立优势，设立防火墙

### **第三章：新产品证据如何提出**

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品概念设计过程中要注意回避的误区
3. 新产品开发就是研发的事吗？
4. 新产品在产品线中的位置
5. 消费者调研怎么做
6. 渠道调研怎么做
7. 新产品证据如何提出
8. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
9. 误区二：产品选型过程对成熟产品跟风模仿，
10. 误区三：以产品质量做为竞争核心优势
11. 误区四：目标市场贪大求全新
12. 可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：

### **第四章：消费者心智与产品证据**

#### **一、解析客户的5大心智模式**

- ① 客户心智有限
- ② 客户厌恶复杂混乱
- ③ 客户缺乏安全感
- ④ 客户的印象不会轻变
- ⑤ 品牌延伸客户失去焦点

#### **二、产品证据**

1. 什么是证据
2. 证据的四大特征
3. 找寻证据的三大黄金法则
4. 成功品牌的证据分析

### **第五章：产品证据挖掘**

- 1、从产品自身属性及特色
- 2、竞品出发
- 3、类目热搜词
- 4、顾客反馈
  - (1) 商品评价
  - (2) 客服咨询
- 5、从营销内容出发
- 6、产品证据筛选排列，
  - 第一步：全面罗列证据
  - 第二步：对证据进行删选分类
  - 第三步：根据买家功能性需求和情感性需求给证据排序
    1. 我们来看买家的需求：

## 2. 我们来看买家痛点：

### 第六章：产品推广

- 一、从一个案例开始，
- 二、理解你的产品的市场机会，用市场项目释放生意机会。
  1. 寻找企业销售与客户的共同利益
  2. 从买产品到买市场买资源
- 三、立体理解你的客户，用客户视角提升参与度。
  1. 客户关注的利益点有哪些？
  2. 客户不接招最主要的问题点在哪里
  3. 为什么优质客户的变消极了
- 五、如何设计一个好的市场项目和推广活动，
  - 一、设计思路与业务连接，从此不仅仅是在开会。
  - 二、接受阶段，
  - 三、新病人及老病人。
- 四、案例解析，
- 五、搭学术平台，与客户可沟通，
  1. 意见领袖制造的从众心理
  2. 学术大咖占位制造的权威心理
- 六、路径设计及改造，
- 七、线上线下联动，
- 八、案例解析。
- 六、推广活动的入门版、进阶版和高阶版
  - 一、推广活动的入门版：覆盖及频次，
  - 二、进阶版：与业务机会的关联
  - 三、进阶版：如何提升覆盖？广度及效率线上线下覆盖
  - 四、高阶版：如何持续提升客户参与度及互动？
  - 五、案例解析，
  - 七、一个优秀的市场项目推广活动，如何进行过程管理及结果评估。
    - 一、市场项目的成功的主要因素。
    - 二、在每一个节点，你需要做什么？
    - 三、常见误区
    - 四、市场项目如何评估？
    - 五、市场项目会达到市场，项目会达到哪里，如何师姐放大级升级？
  - 六、案例解析及讨论
  - 七、培训总结